利他炫耀中的预测偏差：助人者低估来自旁观者的社会评价

王天鸿[1]　金珊[1]　程子鹏[1]　娄宇[1]　谢晓非[1]

1 北京大学心理与认知科学学院，行为和心理健康北京市重点实验室，北京，100871

摘要 助人者在决定是否主动展示自己的利他行为时常常面临困境，既希望获得他人赞赏，又害怕招致负面评价。对利他行为的炫耀是否真的会遭到负面评价？助人者对社会评价的预测准确吗？本研究通过 7 个实验(N = 1362)，揭示了利他炫耀中的预测偏差及其潜在机制：对于利他炫耀行为，助人者会低估来自旁观者的社会评价；感知到的利他动机在这一过程中起中介作用。这一发现有助于深化对利他炫耀行为及其社会评价的理解，为鼓励助人者主动传播利他行为并进而在社会层面增强利他氛围提供依据。

关键词 利他炫耀，预测偏差，印象管理，亲社会行为

1　引言

如果你参加了义务献血，你会在朋友圈晒出献血证书吗？如果你看到有人在朋友圈晒献血证书，你对他/她会怎么评价呢？利他行为是人类社会的一抹亮色，宣扬人们力所能及的善举，有助于营造助人为乐的社会氛围。同时，助人者通过展示自己的利他行为，可以提升社会形象，获得外界认可。

然而，“行善不留名”的道德规范，似乎意味着默默做好事才是真利他。这样的社会规范，可能让助人者陷入既“想被夸”又“怕被骂”的两难境地。“利他炫耀悖论”便是指这个现象：在个人层面上，助人者既想公开展示善举，又担心因此招来负面评价；在社会层面上，应该鼓励助人者主动传播自己的善举，但对自我夸耀的消极评价又可能在客观上抑制利他行为的传播。

那么，对利他行为的炫耀是否真的会带来他人的负面评价？基于对这一困境的关注，本研究聚焦助人者和旁观者的视角差异，探讨旁观者对利他炫耀者的实际评价及利他炫耀者对此评价的预测偏差，以寻求利他炫耀悖论的破解之道。

1.1 利他炫耀及其社会评价

本研究聚焦于利他炫耀这一核心概念，即主动展示自己所做善举的意图和行为。“炫耀性(conspicuous)”概念由 West(2004)从消费和经济行为领域(Veblen & Phillips, 1899)引入了亲社会行为领域，提出了“炫耀性同情”，指个体通过刻意地、明显地表达自己的同情来获得声誉，这种同情的表露并非出于善良，而是为了显得善良。后续研究者提出了一些相关概念，如炫耀性捐赠(Grace & Griffin, 2006)、炫耀性善行(Griskevicius et al., 2007)、炫耀性慷慨(Ellingsen & Johannesson, 2011)、炫耀性亲社会消费(C. M. Johnson et al., 2018)、炫耀性环境保护(Griskevicius et al., 2010)，等等。国内有学者也探讨了炫耀性亲社会行为，关注亲社会行为的信号属性和炫耀性特征(姚琦 等, 2020)。在以往文献的基础上，本研究将利他炫耀的概念归纳为以公开可见的方式主动展示本人已经实施的利他行为。利他行为的发生是利他炫耀的前提，因此，本研究所指的利他炫耀不包括在本人尚未实施行为阶段，也就是事先号称或假装进行了利他行为的情况。

利他行为能够传递一些正向信号，给利他者带来潜在收益。根据高成本信号理论(costly signaling theory)，行为的成本能够传递出个体的特质，是一个可靠的信号(Zahavi, 1975)。利他是可被观察的外显行为，能够传达出利他相关特质和能力(Miller, 2007; Zahavi & Zahavi, 1997)，且常常需要付出成本，符合有效信号的三大特征——易于观察、与特质高相关、难以伪装(S. G. B. Johnson & Park, 2021)。

人们可能会意识到利他的信号价值，并将其视作一种印象管理策略(Green & Peloza, 2014; Karlan & McConnell, 2014)。研究指出，情境的公开性能够提升个体的助人频率(Lacetera & Macis, 2010)和助人强度(Van Vugt & Hardy, 2010)，择偶动机的启动会增加女性对公开善举的青睐(Griskevicius et al., 2007)以及男性的公开慈善捐赠金额(Iredale et al., 2008)。在公开场合，个体对他人导向的呼吁反应更积极，而印象管理动机发挥了中介作用(Green & Peloza, 2014)。

预期的社会评价会直接影响利他者的决策，是影响人们选择如何利他、是否炫耀的重要因素。获得良好声誉的机会是现实世界中促进利他的有效手段(Barclay, 2012)。利他者往往希望他人看到自己的善行，但并不希望他人从自己对利他行为的自我宣传中推断出自利动机，如形象修饰的动机(Binabou & Tirole, 2021)。利他行为具有独特的道德属性，对个体的社会评价和声誉有直接影响(Basu, 2021; S. G. B. Johnson & Park, 2021)。当助人者预见利他炫耀后可能遭受的负面推断，便会感到矛盾甚至减少利他行为(Ariely et al., 2009; Blakely et al., 2003; Danheiser & Graziano, 1982; Gneezy et al., 2010; Kraut, 1973; Newman & Shen, 2012; White & Peloza, 2009)。因此，对于利他炫耀行为，我们既需要了解第三方观察者实际的评价，也

需要关注利他者对观察者评价的预测。

1.2 利他炫耀中的视角锚定与预测偏差

在利他情境中，常常会发生预测偏差 (王逸璐, 谢晓非, 2019)。预测偏差普遍存在于社交互动之中。人是社会动物，一举一动都受到他人的评估，他人的看法也直接影响到人际互动效果，对他人评价的预测也会进而影响人们自身的行为，比如，进行印象管理(e.g., Bourdage et al., 2018)。然而，现有研究大多关注求助者和助人者之间的预测偏差(e.g., Bohns & Flynn, 2010; Newark et al., 2017)，对助人者能否准确预测旁观者的评价探讨较少。

在利他炫耀行为中，对其潜在动机的判断是社会评价的一大影响因素。利他炫耀的驱动力一方面可能来自完全无私的纯粹利他动机(Batson, 2010; Haidt, 2003)，即为了传扬与号召利他(Ashraf et al., 2023; Karlan & McConnell, 2014)。另一方面，也可能有为自己考虑的因素(Baumeister, 1982; Small & Cryder, 2016)，其中非常突出的一种是印象管理动机或炫耀动机，即为了获得他人的认可和尊重、更好的社会形象等(Lacetera & Macis, 2010; Newman & Cain, 2014)；也包括为了提升自我价值(Carlo & Randall, 2002)、获得良好情绪体验(Wallace et al., 2020)等基于内在利益和价值的动机。

感知到的利他动机和炫耀动机对社会评价有较大的影响(Berman et al., 2015)。尽管“纯粹”无私的利他动机和“不够纯粹”的利己动机，客观上都能促进利他行为，但人们对这两类动机的社会评价却似乎大不相同。利他动机和利己动机可能被认为是“互不相容”的(Lin-Healy & Small, 2012; Newman & Shen, 2012)。因此，人们往往希望他人看到自己的利他行为和利他动机，但并不希望他人推测出自己的炫耀动机，也就是利己动机。因此，本研究认为，在利他炫耀行为中，感知到的利他动机和炫耀动机都可能在不同视角中对社会评价及其预测的影响过程中起中介作用。因为助人者和旁观者的视角存在差异，双方已知信息不同，比较的参照点不同，两视角间感知到的炫耀动机(利己动机)和利他动机的强度可能存在差异，进而导致旁观者真实评价和助人者预测评价之间的差异。

具体而言，对于利他者，利他行为已完成、是已知项，当下需要考虑的是炫耀的后果。刻意想象增加易得性 (李燕 等, 2015)，使感知到的炫耀动机更凸显。利他者比较的对象是利他炫耀和利他但不炫耀的自己。过往研究指出，如果在已知利他的前提下，需要比较“利他后炫耀的行为者”和“利他后不炫耀的行为者”，人们可能对后者有更高的评价 (Berman et al., 2015; Heyman et al., 2014)。同时，利他者会担心传递出“不纯粹”的炫耀动机，反而降低了他人对自己利他动机的评价(Newman & Cain, 2014)。在公开场景下，金钱等利己呼吁

反而会起到反效果(Ariely et al., 2009)，人们会为了避免透露出炫耀动机而不愿意展示自身的善举(Yang & Hsee, 2022)，这些实证研究也佐证了这一观点。因此，利他炫耀者会预测旁观者感知到自己较高的炫耀动机、较低的利他动机，进而预测自己得到较低的社会评价。

而对于旁观者，助人者的利他行为未知，需要依赖利他炫耀的内容进行评价。事先不知道助人行为时，旁观者对自我炫耀的助人者会有更积极的评价，认为其利他动机更强(Berman et al., 2015)。当旁观者评价利他炫耀行为时，往往需要将其与群体均值，或与其他炫耀和自我展示行为相比较，此时，炫耀的内容——利他行为更加凸显，会实际感知到更高的利他动机、更低的利己动机，进而产生更高的评价。

双方视角不同，当助人者进行预测时，会首先锚定在自身视角上，再进行不充分的调整。由于他人想法不可直接获知，人们在推测他人看法时往往会先锚定在自身视角，再在此基础上朝着他人的视角进行调整，但这种调整一般不够充分(Epley et al., 2004; Tamir & Mitchell, 2013)，进而导致预测偏差。例如，利他者会错误估计合适的助人方式 (Schroeder et al., 2017)，高估自己好心帮倒忙后受助者的消极反应(尚雪松 等, 2021)。

因此，我们推测，在利他炫耀中，由于视角锚定与不充分的调整，助人者会对旁观者的评价产生预测偏差。理由是助人者基于自身视角的已知信息和参照点预测旁观者的评价，即已知自身利他行为，判断炫耀所带来的社会评价，更可能将利他炫耀与没有炫耀的利他相比较，由此推断他人会凸显炫耀动机的感知而削弱利他动机的感知，进而预期获得较低的社会评价；而实际情况可能是旁观者根据利他者炫耀的内容 (即利他行为) 产生评价，利他动机更凸显，实际评价好于助人者的预测。

1.3 研究概览

我们通过 7 项研究检验利他炫耀的预测偏差，并揭示其原因。研究 1a、1b、1c 采用朋友圈炫耀的情境，检验利他炫耀者是否低估旁观者对自己的评价；研究 2 用实物纪念品炫耀志愿行为、微博炫耀捐赠物资的情境，再次检验主效应的稳定性；研究 3 创设了一个“为你读诗”志愿活动，发现实际完成利他行为后，被试同样无法准确预测利他炫耀行为受到的评价，预测偏差稳定存在；研究 4a、4b 采用口头和社交媒体炫耀善行的情境，检验感知到的炫耀动机与利他动机的中介作用。根据 G*power 的计算结果 (Faul et al., 2007)，对于中等效应量 Cohen’s $d = 0.5$，每个条件至少需要 64 人以达到 0.8 的统计检验力，因此我们为所有实验的每个条件至少招募了 64 名被试。最后，我们基于上述实验结果进行了一项微型元分析，以检验效应的稳健性。

2 研究 1：朋友圈的利他炫耀

2.1 研究 1a

2.1.1 被试与设计

研究 1a 采用被试间设计(角色：助人者 vs. 旁观者)，通过 Credamo 平台招募 200 位被试，剔除 1 位注意力检查不通过的被试 (剔除前后结果显著性不变)，保留有效被试 199 人，其中女性 135 人，年龄跨度为 18~57 岁，M_{age} = 30.01，*SD* = 8.10。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 1 元被试费。

2.1.2 流程

首先，呈现利他炫耀情境。助人者被要求“想象发布了一条朋友圈”，而旁观者被要求“想象刷到了一条朋友圈”，这条朋友圈提到自己刚刚向“看见希望”公益项目捐了 200 元。接下来，被试都需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价 (旁观者) 。评价条目改编自 Johnson (2021)的测量方法，共有 2 个条目，具体为“ (助人者：你的朋友会认为你) / (旁观者：你认为 TA) 朋友圈中提到的行为在道德上很值得称赞”“ (助人者：你的朋友会认为你) / (旁观者：你认为 TA) 是一个品德高尚的人”(1 = 一点也不，7 = 非常如此)，α = 0.72，取均值进行分析。最后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

2.1.3 结果与讨论

独立样本 t 检验结果发现两个角色间的评价差异显著，$t(197) = -2.91$，$p = 0.004$，Cohen's $d = -0.41$，Cohen's d 95%CI = [-0.70, -0.13]，即助人者的评价预测($M = 5.55$, $SD = 0.82$)显著低于旁观者实际评价($M = 5.88$, $SD = 0.80$)，核心假设得到初步检验。

2.2 研究 1b

由于人们对金钱利他和时间利他的社会评价有所不同 (e.g., Demczuk et al., 2023)，为了控制利他方式对评价的影响，研究 1b 采用了金钱利他与时间利他的不同情境。

2.2.1 被试与设计

研究 1b 采用 2(角色：助人者 vs. 旁观者，被试间) × 4(情境：捐钱、公益买鞋、志愿者、寻狗，被试内)混合设计，通过问卷星招募 147 位被试，剔除 3 位未通过注意力检测的被试 (剔除前后结果显著性不变)，保留有效被试 144 人，其中女性 118 人，年龄跨度为 18~51 岁($M = 23.79$, $SD = 5.13$)。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 2 元被试费。

2.2.2 流程

两组被试阅读情境的流程和研究 1a 一致，但在研究 1b 中，每位被试需要阅读 4 个不同情境，即主题为“为益童承诺公益活动捐钱”“在公益鞋店买鞋” (金钱利他) 和“为鸿雁传心公益活动做志愿者”“在社区帮人寻狗” (时间利他) 的 4 条朋友圈截图，情境顺序随机。每看完一个情境，被试都需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价 (旁观者)，评价条目同研究 1a。评价条目在所有情境内均有较高的一致性系数($\alpha s \geq 0.77$)，且均值具有跨情境的一致性($\alpha = 0.87$)，因此取 4 个情境的评价均值进行后续分析。在完成所有情境后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

2.2.3 结果与讨论

重复测量方差分析结果发现，角色的主效应显著，$F(1, 142) = 8.30$，$p = 0.005$，η_p^2=0 .06；情境的主效应显著，$F(3, 426) = 24.57$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.15$；情境×角色的交互作用不显著，$F(3, 426) = 0.38$，$p = 0.771$。独立样本 t 检验结果也发现，两个角色间的各情境评价均值差异显著，$t(142) = -2.88$，$p = 0.005$，Cohen's $d = -0.48$，Cohen's d 95%CI = [-0.82, -0.14]，即助人者的评价预测($M = 4.94$, $SD = 1.04$)显著低于旁观者的实际评价($M = 5.43$, $SD = 0.97$)。单个情境的独立样本 t 检验也呈现出一致的结果，$ps < 0.037$。

研究 1b 与研究 1a 结果一致，初步验证了利他炫耀的预测偏差，即助人者会低估利他炫耀所获得的社会评价。研究 1a 和 1b 还覆盖了金钱利他和时间利他的不同利他方式，效应有一定稳定性。然而，研究 1a 和 1b 没有比较利他炫耀和利他不炫耀下的效应，无法排除是助人者和旁观者对所有利他行为的评价都有所差异，因此，研究 1c 同时考察利他炫耀和利他不炫耀情境下助人者和旁观者的评价，以分离出利他炫耀的独特效应。同时，研究 1c 的因变量将在先前的社会评价测量方式 (道德评价) 的基础上进一步延伸，将其他人际评价和对未来利他行为的预测纳入社会评价，进一步检验假设。

2.3 研究 1c

2.3.1 被试与设计

研究 1c 采用 2(角色：助人者 vs. 旁观者) × 2(利他后是否炫耀：炫耀 vs. 非炫耀) 被试间设计，通过 Credamo 平台招募 400 名有效被试 (均通过注意力检查和操作检查)，其中女性 237 人，年龄跨度为 18~64 岁($M = 29.20$, $SD = 8.99$)。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 1 元被试费。

2.3.2 流程

首先，在利他炫耀组，与研究 1a 类似，助人者被要求想象“发布了一条朋友圈”，而旁观者被要求想象“刷到了一条朋友圈”，这条朋友圈提到自己参加了无偿献血活动；在利他非炫耀组，助人者被要求想象“你参加了无偿献血活动并发了一条仅自己可见的朋友圈，你的同事刚才借用你的手机查找消息时，偶然看到了这条标注了仅自己可见的内容”，而旁观者被要求想象“你的同事发了一条关于无偿献血的仅 ta 自己可见的朋友圈，你刚才借用 ta 的手机查找消息时，偶然看到了这条标注了仅自己可见的内容”。

随后，被试完成注意力检查和操作检查题两项，分别为“你/你的同事做了什么公益活动”和“你/同事是如何看到这条朋友圈的：A. 你/TA 公开发布 B. 自己/TA 偶然看到仅自己可见的信息”。

接下来，被试需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价 (旁观者) 。道德评价条目 2 条，具体为“(助人者：你的同事会认为你) / (旁观者：你认为 TA) 的行为在道德上有多值得称赞”“(助人者：你的同事会认为你) / (旁观者：你认为 TA) 的品行有多高尚”(1 = 一点也不，7 = 非常如此)，$\alpha = 0.833$，取均值进行分析。接下来，旁观者需要对助人者进行评价(“你认为 TA……”)，包括人际角度的评价 (2 条目：多值得欣赏，多值得结交，$\alpha = 0.790$)、未来利他行为预测 (2 条目：参与其他公益活动的可能性，会在其他公益活动中付出多少努力来帮助他人，$\alpha = 0.765$)，而助人者需要预测自己在上述方面会收到旁观者怎样的评价(“你的同事会认为你……”)。道德评价、人际评价和未来利他行为预测均取均值纳入分析。最后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

2.3.3 结果与讨论

对道德评价均值进行 2(角色：助人者 vs. 旁观者) × 2(利他后是否炫耀：炫耀 vs. 非炫耀) 方差分析，结果显示，是否炫耀的主效应不显著，$F(1, 396) = 0.27, p = 0.603$。角色的主效应显著，$F(1, 396) = 16.95, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.04$。更重要的是，二者的交互作用显著，$F(1, 396) = 14.69, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.04$。事后检验结果显示，在利他炫耀组，道德评价的两组差异显著，$t(396) = -5.62$，$p < 0.001$，Cohen's $d = -0.76$，Cohen's d 95%CI = [-1.08, -0.51]，助人者的评价预测($M = 5.28, SD = 1.17$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.12, SD = 0.64$)。在利他非炫耀组，道德评价的两组差异不显著，$t(396) = -0.20$，$p = 0.997$，Cohen's $d = -0.03$，Cohen's d 95%CI = [-0.31, 0.25]，助人者的评价预测($M = 5.74, SD = 0.97$)和旁观者的实际评价($M = 5.77, SD = 1.32$)没有显著差异。在助人组中，利他炫耀与非炫耀的两组差异显著，$t(396) = -3.08$，$p = 0.012$，Cohen's $d = -0.44$，Cohen's d 95%CI = [-0.72, -0.16]；在旁观组中，利他炫耀与非炫耀的两组差异不显著，$t(396) = 2.34$，$p = 0.090$，Cohen's $d = 0.33$，Cohen's d 95%CI

= [0.05, 0.61]。

将因变量改为人际评价，方差分析结果一致。是否炫耀的主效应不显著，$F(1, 396) < 0.001$, $p = 0.964$。角色的主效应显著，$F(1, 396) = 11.04$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.03$。更重要的是，二者的交互作用显著，$F(1, 396) = 14.44$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.03$。事后检验结果显示，在利他炫耀组，人际评价的两组差异显著，$t(396) = -4.79$，$p < 0.001$，Cohen's $d = -0.68$，Cohen's d 95%CI = [-0.96, -0.40]，助人者的评价预测($M = 5.25$, $SD = 1.20$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.00$, $SD = 0.70$)。在利他非炫耀组，人际评价的两组差异不显著，$t(396) = 0.10$，$p > 0.999$，Cohen's $d = 0.01$，Cohen's d 95%CI = [-0.26, 0.29]，助人者的评价预测($M = 5.64$, $SD = 1.00$)和旁观者的实际评价($M = 5.63$, $SD = 1.38$)没有显著差异。

将因变量改为未来利他行为预测，是否炫耀的主效应和角色的主效应均不显著，ps > 0.293。二者的交互作用显著，$F(1, 396) = 9.34$, $p = 0.002$, $\eta_p^2 = 0.02$。事后检验结果显示，在利他炫耀组，未来利他行为预测的两组差异显著，$t(396) = -2.91$，$p = 0.020$，Cohen's $d = -0.41$，Cohen's d 95%CI = [-0.69, -0.13]，助人者的评价预测($M = 5.71$, $SD = 1.10$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.12$, $SD = 0.58$)，其他所有条件之间的两两比较差异均不显著，ps > 0.103。

研究 1c 的结果首先再次检验了利他炫耀行为中的预测偏差，即助人者会低估旁观者对自己的社会评价。同时，该效应仅在利他炫耀行为中存在，在利他非炫耀行为中则不存在，也即预测偏差的来源是对利他行为的炫耀之举，而非利他行为本身，排除了“助人者会低估旁观者对自己所有利他行为的评价”这一竞争假设。

然而，研究 1a、1b 和 1c 的所有情境均采用发布朋友圈为炫耀方式，有一定局限性，研究 2 计划采用多个不同情境，覆盖多种炫耀方式，再次检验假设。

3 研究 2：微博和纪念品的利他炫耀

3.1 被试与设计

研究 2 采用 2(角色：助人者 vs. 旁观者，被试间) × 3(情境：公益马拉松 T 恤、志愿纪念盘、捐书微博，被试内)混合设计，通过 Credamo 平台招募 140 位被试 (均通过注意力检测)，其中女性 84 人，年龄跨度为 19~58 岁，$M_{age} = 30.16$，$SD = 7.87$。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 2 元被试费。

3.2 流程

两组被试阅读情境的流程和研究 1a、1b 一致，在研究 2 中，每位被试需要阅读 3 个不同情境，主题分别为“穿公益马拉松 T 恤”“摆志愿服务纪念盘”“在微博晒出捐书证书”，情境顺序随机。每看完一个情境，被试都需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价(旁观者)，评价条目同研究 1a。在完成所有情境后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

3.3 结果与讨论

重复测量方差分析结果发现，角色的主效应显著，$F(1, 138) = 7.30$，$p = 0.008$，$\eta_p^2 = 0.05$；情境的主效应和情境×角色的交互作用均不显著，ps > 0.461。在公益马拉松 T 恤情境中，两组差异显著，$p = 0.030$，Cohen’s d = -0.37，Cohen’s d 95%CI = [-0.71, -0.03]，即助人者预测(M = 5.46, SD = 1.00) 显著低于旁观者实际评价(M = 5.79, SD = 0.81)；在志愿服务纪念盘情境中，两组差异边缘显著，$p = 0.067$，Cohen’s d = -0.31，Cohen’s d 95%CI = [-0.65, 0.02]，即助人者预测(M = 5.36, SD = 1.21) 低于旁观者实际评价(M = 5.72, SD = 1.08)；在捐书微博情境中，两组差异显著，$p = 0.005$，Cohen’s d = -0.48，Cohen’s d 95%CI = [-0.82, -0.14]，即助人者预测(M = 5.40, SD = 1.14)显著低于旁观者实际评价(M = 5.87, SD = 0.79)；三情境取均值，两组差异显著，$p = 0.008$，Cohen’s d = -0.46，Cohen’s d 95%CI = [-0.80, -0.12]，即助人者预测(M = 5.41, SD = 0.95) 显著低于旁观者实际评价(M = 5.80, SD = 0.73)。

研究 2 采用三个不同情境，在社交媒体炫耀和实物炫耀的不同炫耀方式下再次检验了假设。接下来，研究 3 希望采用较为生态的设计，进一步检验假设。

4 研究 3：志愿活动官网的利他炫耀

4.1 被试与设计

研究 3 采用单因素 2 水平(角色：助人者 vs. 旁观者)被试间设计，通过 Credamo 招募 140 位被试，其中女性 76 人，年龄跨度为 19~52 岁(M = 26.11, SD = 6.42)，随机分配到助人组(n = 70)和旁观组(n = 70)。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 1 元被试费。

4.2 流程

参考现实中的线上公益活动，本研究虚构了一个志愿活动——“为你读诗”。在助人组，被试会首先看到一则公益活动介绍，表明本次公益活动的对象是视力残障人士，参与方式是朗读并录制诗歌，这些音频将被整理成诗集发送给帮扶对象。为了确保对活动介绍的阅读质量，被试在此处至少需要阅读 15 秒才能翻页。

接下来，助人组流程如下：

首先，参与利他活动。助人者需阅读“为你读诗”活动介绍，随后进入录音界面开始朗读诗歌 (此处选择了现代诗人海子的《面朝大海，春暖花开》)，并实际录制音频 (大约需要 1 分钟)，即需要被试付出一定努力进行利他。

接着，为了隐藏研究目的，助人者会读到：团队在活动官网设置了“志愿者风采”板块，展示诗歌作品，目前需要各位志愿者协助评估板块效果。为了突显行为的炫耀性，研究强调，每位志愿者都可以选择是否上传刚刚录制的音频，如果决定上传，则需公开自己的姓名。为了直观呈现炫耀情境，问卷中附上了虚构的板块示意图。助人者需要想象“已在板块中上传音频，且当前正有一位访客收听”。此部分同样设置了至少 15 秒翻页。阅读炫耀情境后，助人者需要预测当前这位听众对自己的道德评价 (“TA 会觉得你有多高尚”，7 点评分，1 = 极其不高尚，7 = 极其高尚) 。

旁观组流程如下：

首先，阅读志愿介绍和炫耀情境。在了解活动内容和规则后，旁观者直接开始阅读炫耀信息，即附加调查部分，得知自己将要参与“志愿者风采”板块的测评工作。文字表述与助人组大体一致，但根据角色视角做了细微调整，例如将人称代词“您”换成“志愿者”。同样，两部分文字的阅读时间均设置为至少 15 秒。

接下来，听诗朗诵音频。阅读完材料后，旁观者会听到《面朝大海，春暖花开》的诗朗诵音频，看到诗歌名称、作者、和朗读者姓名，并得知这是从“志愿者风采板块”随机挑选的。音频内容实际是主试准备的固定的《面朝大海，春暖花开》诗朗诵。为了避免评价的性别偏见，旁观者会随机听到音频的男声版或女声版，时长均控制在 1 分钟左右。男女声音频的朗读者姓名相同，使用了一个相对中性的姓名“林亦安”。听完音频后，旁观者需要对朗读者做出评价 (“你觉得 TA 有多高尚”) 。

最后，收集所有被试的人口统计学信息、致谢并给予报酬。

4.3 结果与讨论

对道德评价进行独立样本 t 检验，结果发现两组差异显著，$t(138) = -3.14$，$p = 0.002$，Cohen’s $d = -0.53$，Cohen’s d 95% CI = [-0.82, -0.19]，即助人者的评价预测($M = 4.74$, $SD = 0.86$)显著低于旁观者的实际评价($M = 5.24$, $SD = 1.01$)。

研究 3 采用较为生态的研究设计，再次验证了助人者预测评价和旁观者真实评价之间的预测偏差。由研究 1a、1b、2、3 可知，该效应在各种利他炫耀情境中稳定存在。接下来，研究 4 希望进一步检验该效应的潜在机制。

5 研究 4：中介机制的探索：感知炫耀动机与感知利他动机的作用

5.1 研究 4a

5.1.1 被试与设计

研究 4a 采用单因素 2 水平(角色：助人者 vs. 旁观者)被试间设计，通过 Credamo 招募 140 位有效被试，其中女性 81 人，年龄跨度为 18~57 岁(M = 31.18, SD = 7.51)。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 1 元被试费。

5.1.2 流程

首先，呈现利他炫耀情境。助人者被要求想象自己在闲聊中向同事提及自己参加了一项为山区儿童提升普通话水平的公益活动，并展示了相关视频；而旁观者被要求听到同事在闲聊中提及了这一公益活动，并展示了相关视频。

接着，助人者需要预测旁观者感知到自己的炫耀动机和利他动机，即“你觉得同事会在多大程度上认为自己提起这件事是出于炫耀动机或利他动机”；旁观者需要报告自己感知到的助人者的炫耀动机和利他动机，即“你在多大程度上认为 TA 提起这件事是出于炫耀动机或利他动机”。炫耀动机采用自编的 4 条目进行测量 (为了获得大家的赞许，为了展示自己的美德，为了提升自己的形象，为了炫耀自己的善行；1 = 一点也不，7 = 非常如此)，α = 0.907，取 4 条目均值纳入统计；利他动机采用自编的 4 条目进行测量 (为了让更多人参与本公益活动，为了促进大家关注山区儿童，为了让更多人帮助山区儿童，为了促进社会的助人氛围；1 = 一点也不，7 = 非常如此)，α = 0.929，取 4 条目均值进行分析。

接下来，所有被试需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价 (旁观者) 。评价条目改编自 Johnson (2021)的测量方法，共有 2 个条目，具体为“你/TA 的品行是高尚的”“你/TA 的道德是崇高的”(1 = 一点也不，7 = 非常如此)，α = 0.72，取均值进行分析。最后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

5.1.3 结果与讨论

独立样本 t 检验结果显示：道德评价的两组差异显著，$t(138) = -3.15$，$p = 0.002$，Cohen’s $d = -0.53$，Cohen’s d 95%CI = [-0.87, -0.19]，助人者的评价预测(M = 5.14, SD = 1.37)显著低于旁观者的实际评价(M = 5.82, SD = 1.20)。感知到的炫耀动机两组差异不显著，$t(138) = -1.16$，$p = 0.248$，Cohen’s $d = 0.20$，Cohen’s d 95%CI = [-0.14, 0.53]，助人者预测(M = 4.35, SD = 1.32)高于旁观者实际感知(M = 4.07, SD = 1.58)，但差异并不显著。感知到的利他动机两组差异显著，$t(138) = 2.30$，p =0 .023，Cohen’s $d = -0.39$，Cohen’s d 95%CI = [-0.73, -0.05]，助人者预

测(M = 5.41, SD = 1.28)显著低于旁观者实际利他动机感知(M = 5.87, SD = 1.10)。

相关分析结果表明，在助人者和旁观者组，利他动机和炫耀动机均呈负相关，利他动机和道德评价均呈正相关，炫耀动机和道德评价均呈负相关。

表 1 研究 4a 利他动机、炫耀动机和道德评价的相关分析

组别	变量	M	SD	1	2	3
助人者	1.利他动机	5.41	1.28	1		
	2.炫耀动机	4.35	2.31	-0.36**	1	
	3.道德评价	5.14	1.37	0.67***	-0.38**	1
旁观者	1.利他动机	5.87	1.10	1		
	2.炫耀动机	4.07	1.58	-0.44***	1	
	3.道德评价	5.82	1.20	0.81***	-0.47***	1

以角色为自变量(助人者编码为 1，旁观者编码为 2)，利他动机和炫耀动机为中介变量，道德评价为因变量，采用 Bootstrap 法抽取 5000 次进行中介分析，结果显示：感知到的利他动机中介效应显著，95%CI 为[0.05, 0.66]，不包括 0，indirect effect = 0.34；感知到的炫耀动机中介效应不显著，95%CI 为[-0.17, 0.14]，包括 0。这一结果表明，相比于助人者的预测，旁观者实际感知到更高的利他动机；而这一差异也使得旁观者产生了更高的社会评价，高于助人者的预测。

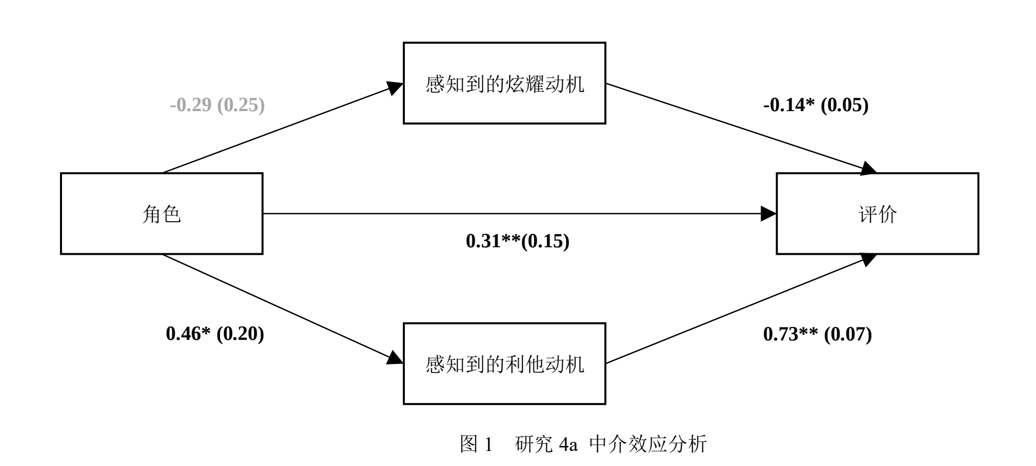


图 1 研究 4a 中介效应分析

注：“*”代表在 0.05 水平上显著，“**”代表在 0.01 水平上显著，()内为标准误，图中回归系数为非标准化回归系数

研究 4a 在再次检验主效应的同时，采用自编的炫耀动机和利他动机量表，初步检验了效应的内在机制，发现感知到的利他动机起中介作用，而感知到的炫耀动机不起中介作用。研究 4b 参考先前研究中已有的测量方式，采用改编自 Berman 等人(2015)所使用的感知到的利他动机和炫耀动机量表，再次检验内在机制。此外，研究 4b 和研究 1c 一致，在因变量上

不仅包括道德评价，也将其他人际评价和对未来利他行为的预测纳入社会评价。

5.2 研究 4b

5.2.1 被试与设计

研究 4b 采用单因素 2 水平(角色：助人者 vs. 旁观者)被试间设计，通过 Credamo 招募 200 位被试，剔除 1 位自报年龄 2 岁的被试 (剔除前后结果显著性不变)，保留有效被试 199 人 (均通过注意力检查)，其中女性 80 人，年龄跨度为 17~69 岁，$M = 30.26$，$SD = 8.56$。所有被试均自愿参与研究，研究结束后将获得 1 元被试费。

5.2.2 流程

首先，呈现利他炫耀情境。与研究 1a 类似，助人者被要求想象“发布了一条朋友圈”，而旁观者被要求想象“刷到了一条朋友圈”，这条朋友圈提到自己参加了无偿献血活动。接着，同研究 4a，助人者需要预测旁观者感知到自己的炫耀动机和利他动机，旁观者需要报告自己感知到的助人者的炫耀动机和利他动机。测量条目改编自 Berman 等人(2015)的测量方式，其中炫耀动机 3 条目 (为了炫耀自己的善举，为了给别人留下深刻印象，为了得到他人的称赞；1 = 一点也不，7 = 非常如此)，$\alpha = 0.887$，取 3 条目均值纳入统计；利他动机 3 条目 (是发自内心地想帮助他人，因为对帮助他人有着真诚的热情，因为真诚地关心如何帮助他人；1 = 一点也不，7 = 非常如此)，$\alpha = 0.769$，取 3 条目均值进行分析。

接下来，所有被试需要就此情境给出评价预测 (助人者) 或实际评价 (旁观者) 。道德评价条目 2 条，具体为“你/TA 的行为在道德上有多值得称赞”“你/TA 的道德有多崇高”(1 = 一点也不，7 = 非常如此)，$\alpha = 0.677$，取均值进行分析。接下来，旁观者需要对助人者进行人际角度的评价 (2 条目：多值得欣赏，多值得结交，$\alpha = 0.647$)、未来利他行为预测 (3 条目：再次献血可能性，参与其他公益活动可能性，会在其他公益活动中付出多少努力来帮助他人，$\alpha = 0.735$)，而助人者需要预测旁观者会如何对自己进行评价。最后，被试填写人口统计学变量，并获得报酬。

5.2.3 结果与讨论

独立样本 t 检验结果显示：道德评价的两组差异显著，$t(160.49) = -3.52$，$p < 0.001$，Cohen’s $d = -0.50$，Cohen’s d 95%CI = [-0.78, -0.21]，利他者的评价预测($M = 5.75$, $SD = 0.95$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.14$, $SD = 0.56$)。人际评价的两组差异显著，$t(155.05) = -2.19$，$p = 0.030$， Cohen’s $d = -0.31$，Cohen’s d 95%CI = [-0.59, -0.03]，利他者的评价预测($M = 5.83$, $SD = 1.10$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.10$, $SD = 0.61$)。未来利他行为预测的两组差异显著，

$t(175.61) = -2.73$，$p = 0.007$，Cohen's $d = -0.39$，Cohen's d 95%CI = [-0.67, -0.10]，利他者的评价预测($M = 5.74$, $SD = 0.90$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.04$, $SD = 0.62$)。

对于潜在的中介变量，感知到的利他动机两组差异显著，$t(197) = -2.17$，$p = 0.031$，Cohen's $d = -0.31$，Cohen's d 95%CI = [-0.59, -0.03]，利他者的评价预测($M = 5.79$, $SD = 0.88$)显著低于旁观者的实际评价($M = 6.03$, $SD = 0.70$)。感知到的炫耀动机两组差异显著，$t(197) = 2.32$，$p = 0.021$，Cohen's $d = 0.33$，Cohen's d 95%CI = [0.05, 0.61]，利他者的评价预测($M = 4.14$, $SD = 1.62$)显著高于旁观者的实际评价($M = 3.62$, $SD = 1.54$)。也即自变量显著影响潜在的中介变量——感知到的利他动机和炫耀动机。

相关分析结果表明，在助人者和旁观者组，利他动机和道德评价、人际评价、未来利他行为预测均呈显著正相关；炫耀动机和利他动机呈负相关，在旁观者组显著($p = 0.011$)，在助人者组边缘显著($p = 0.054$)；炫耀动机和道德评价、人际评价、未来利他行为预测在旁观者组呈负相关，在助人者组相关不显著。

表 2 研究 4a 利他动机、炫耀动机和各种社会评价的相关分析

组别	变量	M	SD	1	2	3	4	5
助人者	1.利他动机	5.79	0.88	1				
	2.炫耀动机	4.14	1.62	-0.19	1			
	3.道德评价	5.75	0.95	0.60***	-0.01	1		
	4.人际评价	5.83	1.10	0.56***	-0.02	0.83***	1	
	5.未来利他行为预测	5.74	0.90	0.72***	-0.18	0.70***	0.65***	1
旁观者	1.利他动机	6.03	0.70	1				
	2.炫耀动机	3.62	1.54	-0.26*	1			
	3.道德评价	6.14	0.56	0.60***	-0.22*	1		
	4.人际评价	6.11	0.61	0.60***	-0.28**	0.53***	1	
	5.未来利他行为预测	6.04	0.62	0.69***	-0.29**	0.57***	0.58***	1

以角色为自变量 (助人者编码为 1，旁观者编码为 2)，炫耀动机和利他动机为中介变量，道德评价为因变量，采用 Bootstrap 法抽取 5000 次进行中介分析，结果显示：感知到的利他动机中介效应显著，95%CI 为[0.02, 0.32]，不包括 0，indirect effect = 0.15；感知到的炫耀动机中介效应不显著，95%CI 为[-0.01, 0.02]，包括 0。以人际评价或未来利他行为预测作为因变量，结果一致。

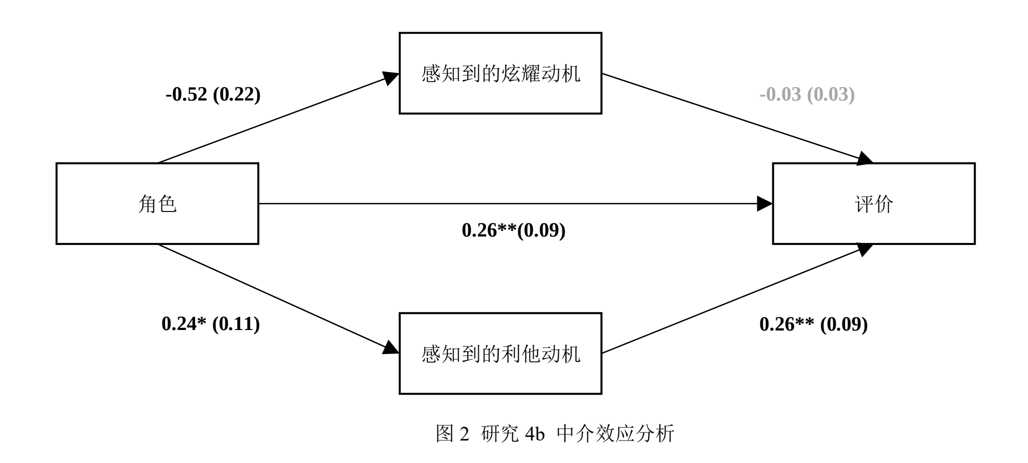


图 2 研究 4b 中介效应分析

注："*"代表在 0.05 水平上显著，"**"代表在 0.01 水平上显著，()内为标准误，图中回归系数为非标准化回归系数

研究 4b 和研究 4a 结果一致，对预测偏差的内在机制加以探索，并发现了感知到的利他动机的中介作用。相比于助人者的预测，旁观者对利他炫耀行为感知到更强的利他动机，相对而言感知到更低的炫耀动机。其中，感知到的利他动机中介作用显著，而感知到的炫耀动机中介作用并不显著，也即从目前的探索来看，可能是由于助人者低估了旁观者从利他炫耀行为中所感知到的利他动机（而非高估了感知到的炫耀动机），因而低估了自己可能得到的社会评价。

6 微型元分析

为了整合上述 7 项实验，为实验结果的可重复性提供更多证据，我们对本文所有研究结果进行了一项微型元分析(mini meta-analysis; Goh et al., 2016)，或称单文章元分析(single-paper meta-analysis)。在一篇文章中进行元分析是近年来国内外学者广泛采用的稳健性检验方法(如 冉雅璇 等, 2021; Zane et al., 2020)，可以提高估计的精确度、缩小置信区间(Cumming, 2014)。

本文参考 McShane 和 Böckenholt (2017)及冉雅璇等(2021)的步骤，首先总结了本研究 7 项实验的结果见表 3。本研究检验核心假设主要使用的统计方法为 t 检验，故表 3 中列出了微型元分析所需的各项子研究的均值、标准差和样本量，此外也列出了各研究的效应量 Cohen's *d* 及 Cohen's *d* 的 95%置信区间。

表 3 各项子研究助人组与旁观组差异检验统计结果总结

实验	实验材料	实验组	均值	标准差	样本量	效应量 Cohen's *d* 及其 95%CI
1a	朋友圈	助人者	5.55	0.82	99	-0.41, [-0.70, -0.13]
		旁观者	5.88	0.80	100	
1b	朋友圈	助人者	4.94	1.04	69	-0.48, [-0.82, -0.14]

		旁观者	5.43	0.97	75	
1c	朋友圈	助人者-炫耀	5.28	1.17	100	-0.76, [-1.08, -0.51]
		旁观者-炫耀	6.12	0.64	100	
2	微博、实物	助人者	5.41	0.95	70	-0.46, [-0.80, -0.12]
		旁观者	5.80	0.73	70	
3	志愿活动官网	助人者	4.74	0.86	70	-0.53, [-0.82, -0.19]
		旁观者	5.24	1.01	70	
4a	口头提及	助人者	5.14	1.37	70	-0.53, [-0.87, -0.19]
		旁观者	5.82	1.20	70	
4b	朋友圈	助人者	5.75	0.95	100	-0.50, [-0.78, -0.21]
		旁观者	6.14	0.56	99	

微型元分析结果表明，助人组和旁观组间差异的预测值为-0.55，效应的 95%置信区间为[-0.66, -0.41]，置信区间不包括 0，说明本研究的效应较为稳健。

7 总讨论

本研究发现了利他炫耀中助人者对旁观者的预测偏差，并试图揭示其内在的心理机制。利他炫耀者对旁观者关于自身评价的预期，显著低于旁观者的真实评价。该效应具有跨情境的稳定性，无论是采用不同炫耀方式，包括社交媒体 (朋友圈、微博)、实物纪念品 (纪念盘、纪念 t 恤)、口头提及等，还是不同利他方式，包括捐钱/捐物资、捐时间等，预测偏差都稳定存在。基于本研究对机制的探索，该效应的内在机制是利他炫耀者与旁观者感知到的利他动机存在差异，而炫耀动机的中介机制不显著。也就是说，相比于助人者的预测，旁观者对利他炫耀行为感知到更强的利他动机；助人者对社会评价的低估更多来自对感知到的利他动机的低估，而非对感知到的炫耀动机的高估。

7.1 利他炫耀悖论

利他炫耀悖论同时存在于两个层面：在个体层面，人们既希望他人知道自己的善行，但又不希望旁观者认为自己在主动炫耀，害怕因为炫耀而招致恶评；在社会层面，人们炫耀自身的善举有利于利他行为的传播和扩散，有助于弘扬助人为乐的社会氛围，但“做好事不留名”的社会规范可能限制利他炫耀行为的发生。

利他炫耀行为原本对个体和社会都有其独特的价值。在个体层面，当利他者发出利他信号后，更容易获得更高地位(Braun Kohlová & Urban, 2020; Hardy & Van Vugt, 2006)、得到更多合作机会(Barclay & Willer, 2007; Hardy & Van Vugt, 2006)、拥有更多择偶权利(Arnocky et al., 2017; Bhogal et al., 2020; Farrelly & King, 2019)、收到更多资源(Barclay, 2004)、更容易获

得帮助(Engelmann & Fischbacher, 2009)、其个人成功也更容易被认可 (Black et al., 2020)。因此，人们原本有动力通过利他行为传递出成本信号，进而获得更好的社会评价。获得良好声誉的机会是促进利他的有效手段(Barclay, 2012)，他人的存在通常可以增加利他(Bradley et al., 2018)。与此同时，在社会层面，我们需要传播利他行为，通过利他的传染效应使得个人的利他扩散成为更广泛的善意。慈善之举常常会感召民众，产生效仿意愿并做出利他行为 (Ash, 2017; Nook et al., 2016; Romani et al., 2016)。不过其前提是，利他行为需要被看见。在日常生活中，若非主动宣传，普通人私下的利他行为很难被观测到，也就难以产生利他的传播。

因此，"利他炫耀悖论"对于个体和社会层面都有一定负面影响。对于利他炫耀者而言，如果预测利他炫耀会招致负面评价，可能会减少炫耀，使利他不易传播；甚至可能会刻意减少在公开场合的利他，使得利他行为实质性减少，两者都并非社会所期望的结果，这便是"利他炫耀悖论"带来的潜在负面影响。也就是说，利他炫耀行为原本有助于提升个体的社会形象，亦有助于提升社会的助人氛围，但因为"利他炫耀悖论"的存在，个体错失了一种提升声誉的良好方式，社会则少了很多促进利他扩散的机会。

本研究希望通过揭示"利他炫耀悖论"背后的原因，探寻悖论的破解之道，促进利他传染效应的产生，促进利他在社会上的传播和扩散。本研究发现，助人者的预测其实不够准确，会低估旁观者对利他炫耀行为的真实评价。这种偏差主要是来自不同视角下对于利他炫耀行为的动机感知不同。相比于助人者的预测，旁观者感知到的利他动机更高；同时，旁观者对于利他炫耀背后的复合动机比利他炫耀者自身更加宽容，即使确实接收到了炫耀信号，旁观者依然会慷慨地给予积极的评价。也就是说，助人者对社会评价的预测和想象，才是利他炫耀行为的最大制约因素，也是"利他炫耀悖论"产生的重要原因。因此，助人者无须过度担忧炫耀自己的善举会招致想象中的恶评，做了好事，应该大胆展示。

7.2 利他炫耀的独特意义

过往许多研究探讨了情境的公开性对利他行为的影响，但较少聚焦于利他炫耀行为。诸多实验室研究(Andreoni & Petrie, 2004; Barclay & Willer, 2007)和现场研究(Karlan & McConnell, 2014; Lacetera & Macis, 2010)揭示，人们在发现自己的行为公开、被他人观察时，会表现得更加利他(Black & Davidai, 2020)。这些研究对比了公开或私下的情境对人们决定是否利他以及利他程度的影响，即利他者如何被动地受到这些情境因素的影响。而在本研究所探讨的利他炫耀行为中，利他者不仅是情境因素的被动接受者，更可以是传播利他的主动行

动者。“利他炫耀”不同于“公开利他”，利他炫耀聚焦于个体是否决定通过主动展示的方式，让他人知晓利他行为(也即炫耀内容)的发生。

正因为利他炫耀意味着人们的主动展示，炫耀性本身可能隐藏着自利动机，使其相比于公开利他，更容易陷入困境。Valsesia 等(2021)研究发现，人们常常陷入自我展示的困境，既想展示自己，又不希望显得吹嘘，即不希望他人看到自己的炫耀动机。Yang 和 Hsee (2022)发现，相比起强制要求志愿者自我展示，鼓励自我展示的公益活动效果更差，即募集了更少的捐款和宣传者。这些结果和本研究的发现一致，即人们认为炫耀动机会在旁观者眼中造成负面效果，因而策略性地调整行为，掩饰自己的炫耀动机。针对这一现象，本研究发现助人者无须因过度担忧而策略性地抑制自己的利他炫耀行为，事实上旁观者不仅比助人者感知到更高的利他动机，还对炫耀动机更加宽容。研究通过揭示利他炫耀这一特殊利他现象中的预测偏差，在过往公开利他相关研究的基础上加以延伸，也扩展了对利他行为中的预测偏差的理解。

而正因为炫耀内容是利他行为，利他炫耀行为同样与其他炫耀行为有本质差异。尽管许多研究指出，公开地展示自己的身份和地位可能会带来好处(Anderson et al., 2015; Ball & Eckel, 1996; Huberman et al., 2004; Kraus & Mendes, 2014; Nelissen & Meijers, 2011)，但也有研究指出炫耀行为的潜在负面作用。例如，通过炫耀性消费来传达信号可能适得其反地收获不好的评价(Black & Davidai, 2020; Cannon & Rucker, 2019)。炫耀性消费等炫耀之举往往传达出一种对自身利益的吹嘘，这与人们心中的亲社会性不符(Bracha & Vesterlund, 2017; Critcher & Dunning, 2011; Lin-Healy & Small, 2013; Newman & Cain, 2014)，因此往往会遭到负面评价，被认为合作水平更低、更不亲社会，被较少选为合作伙伴或推荐成为团队成员，即成为合作的破坏性信号(Srna et al., 2022)。然而，本研究发现，在利他炫耀中，旁观者往往会给予利他炫耀者超出预期的高评价，这体现出利他行为作为炫耀内容的特殊性，也即利他行为会降低炫耀行为可能招致的负面评价。这和过往研究中通过慈善事业而非奢侈消费来展示地位是更明智的观点一致(Black & Davidai, 2020; Griskevicius et al., 2010; Hardy & Van Vugt, 2006; Sexton & Sexton, 2014)，也就是说，如果希望通过炫耀行为带来好的社会评价，利他炫耀能比炫耀性消费更有效地获得他人的尊重。

与此同时，利他炫耀在互联网和社交媒体高度发达的当下更加值得探讨。越来越多的公益组织和慈善机构试图通过社交媒体扩大影响力(Paulin et al., 2014)，普通用户自发传播形成的转发网络有助于公益机构以更低的成本获得更大的收益(Saxton & Wang, 2014)。也就是说，

对于公益机构而言，不仅需要关注存量的捐赠者或参与者能否不断坚持利他，还要关注他们是否愿意自发传播，以持续性地带来捐赠者或参与者的增量。本研究探讨了利他炫耀行为中的预测偏差，有助于深化对利他炫耀行为阻碍因素的认知，希望为公益组织如何与捐赠者互动并促成其自发传播(Waters et al., 2009)，乃至触达更多潜在的支持者而提供启示。

7.3 研究局限与未来展望

首先，本研究参考生活中真实发生的各种利他炫耀行为，创设了不同的炫耀情境，尤其是研究 3 参考真实公益活动，让被试真正做出利他行为并观察到炫耀的场景。但受限于实验设计，炫耀行为仍然通过想象，而非利他者自行选择进行炫耀。后续研究可以进一步探讨利他炫耀者主动选择炫耀后会如何感知旁观者的评价，以及利他炫耀对后续行为的影响。同时，真实社会情境中，助人者与旁观者的关系及社会距离、与其他助人者的社会比较或其他背景信息也可能会对本研究发现的预测偏差产生影响，后续研究可以进一步探讨这些社会因素的作用。其次，尽管研究中考察了不同的炫耀方式和利他方式，但没有直接测量情境的炫耀性和利他性的强度。未来研究可以进一步测量不同利他炫耀行为的炫耀性和利他性，并评估其对社会评价、预测偏差的影响，也可以进一步探讨炫耀性和利他性的匹配程度是否影响到旁观者的社会评价及利他者和旁观者之间的预测偏差。

此外，本研究考察的利他炫耀行为是普通人的日常利他行为。社会现实中，利他炫耀的主体除了普通人，还可能是明星、企业家或企业等，未来研究可以探讨当炫耀主体不同时，旁观者会如何评价，是否存在预测偏差。此外，如果利他行为是不常见的利他行为、极端利他行为，也可能会与本研究探讨的日常利他行为有所不同，未来研究可以展开探讨。

本研究聚焦在利他者和旁观者的不同视角带来的预测偏差，未来研究可以进一步探讨对于利他者而言，如何降低对负面评价的顾虑，积极利他、积极展示。一些研究已经提供了启示，例如：公益组织在对慈善活动进行设计时，可以强制要求利他者自我宣传，提供一个突出的外部理由，让观察者将利他炫耀归因为慈善机构的政策而非利他者自私的形象动机，从而解决利他者在形象方面的顾虑，这会促进人们的利他行为 (Yang & Hsee, 2022)。提供与竞争偏好有关的选项，让最凸显的动机从“为了提升形象”变成“为了表达个人观点/偏好”，例如“我更喜欢猫/狗”“我更喜欢草莓味/巧克力味”，捐赠者可能会减少社会评价方面的顾虑，更愿意通过捐赠自我表达(Rifkin et al., 2021)。后续研究可以进一步探讨如何让助人者减少对炫耀性相关负面评价的顾虑，以及对于旁观者而言，如何发挥利他炫耀的倡导作用，以促进对利他的效仿与传播，让利他在主动展示中得以延续和弘扬。

参考文献

Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, *141*(3), 574–601. https://doi.org/10.1037/a0038781

Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, *88*(7–8), 1605–1623. https://doi.org/10.1016/S0047-2727(03)00040-9

Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, *99*(1), 544–555. https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544

Arnocky, S., Piché, T., Albert, G., Ouellette, D., & Barclay, P. (2017). Altruism predicts mating success in humans. *British Journal of Psychology*, *108*(2), 416–435. https://doi.org/10.1111/bjop.12208

Ash, E. (2017). Emotional responses to savior films: Concealing privilege or appealing to our better selves? *Projections*, *11*(2). https://doi.org/10.3167/proj.2017.110203

Ashraf, M. H., Zhang, J., & Özpolat, K. (2023). Antecedents of blatant benevolence on social media. *Behaviour & Information Technology*, *42*(8), 1230–1252. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2069595

Ball, S. B., & Eckel, C. C. (1996). Buying status: Experimental evidence on status in negotiation. *Psychology and Marketing*, *13*(4), 379–403. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199607)13:4<379::AID-MAR4>3.3.CO;2-8

Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “tragedy of the commons.” *Evolution and Human Behavior*, *25*(4), 209–220. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2004.04.002

Barclay, P. (2012). Harnessing the power of reputation: Strengths and limits for promoting cooperative behaviors. *Evolutionary Psychology*, *10*(5), 147470491201000. https://doi.org/10.1177/147470491201000509

Barclay, P., & Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proceedings of the Royal*

Society B: Biological Sciences, *274*(1610), 749–753. https://doi.org/10.1098/rspb.2006.0209

Basu, S. (2021). Framing an altruistic action in periodic (versus aggregate) terms reduces people's moral evaluation of the act and the actor. *Journal of Experimental Social Psychology*, *97*, 104205. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104205

Batson, C. D. (2010). Empathy-induced altruistic motivation. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 15–34). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/12061-001

Baumeister, R. F. (1982). *A Self-Presentational View of Social Phenomena*. *91*(1), 3–26. https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3

Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A., & Small, D. A. (2015). The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior. *Journal of Marketing Research*, *52*(1), 90–104. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0002

Bhogal, M. S., Farrelly, D., Galbraith, N., Manktelow, K., & Bradley, H. (2020). The role of altruistic costs in human mate choice. *Personality and Individual Differences*, *160*, 109939. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.109939

Binabou, R., & Tirole, J. (2021). *Incentives and Prosocial Behavior*. 28.

Black, J. F., & Davidai, S. (2020). Do rich people "deserve" to be rich? Charitable giving, internal attributions of wealth, and judgments of economic deservingness. *Journal of Experimental Social Psychology*, *90*, 104011. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104011

Blakely, G. L., Andrews, M. C., & Fuller, J. (2003). Are chameleons good citizens? A longitudinal study of the relationship between self-monitoring and organizational citizenship behavior. *Journal of Business and Psychology*, *18*(2), 131–143.

Bohns, V. K., & Flynn, F. J. (2010). “Why didn’t you just ask?” Underestimating the discomfort of help-seeking. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*(2), 402–409. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.12.015

Bourdage, J. S., Roulin, N., & Tarraf, R. (2018). “I (might be) just that good”: Honest and deceptive impression management in employment interviews. *Personnel Psychology*, *71*(4), 597–632. https://doi.org/10.1111/peps.12285

Bracha, A., & Vesterlund, L. (2017). Mixed signals: Charity reporting when donations signal generosity and income. *Games and Economic Behavior*, *104*, 24–42. https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.03.001

Bradley, A., Lawrence, C., & Ferguson, E. (2018). Does observability affect prosociality? *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, *285*(1875), 20180116. https://doi.org/10.1098/rspb.2018.0116

Braun Kohlová, M., & Urban, J. (2020). Buy green, gain prestige and social status. *Journal of Environmental Psychology*, *69*, 101416. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101416

Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(5), 767–779. https://doi.org/10.1177/0146167218796790

Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, *31*(1), 31–44. https://doi.org/10.1023/A:1014033032440

Critcher, C. R., & Dunning, D. (2011). No good deed goes unquestioned: Cynical reconstruals maintain belief in the power of self-interest. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(6), 1207–1213. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.05.001

Cumming, G. (2014). The new statistics: Why and how. *Psychological Science*, *25*(1), 7–29. https://doi.org/10.1177/095679761350966

Danheiser, P. R., & Graziano, W. G. (1982). Self-monitoring and cooperation as a self-presentational strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(3), 497–505.

Demczuk, R., Mantovani, D., & Fernandes, D. (2023). Looking up or down on the social ladder: How socioeconomic comparisons shape judgments about monetary and time donations. *Journal of Behavioral Decision Making*, *36*(3), e2308. https://doi.org/10.1002/bdm.2308

Ellingsen, T., & Johannesson, M. (2011). Conspicuous generosity. *Journal of Public Economics*, *95*(9–10), 1131–1143. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.05.002

Engelmann, D., & Fischbacher, U. (2009). Indirect reciprocity and strategic reputation building in an experimental helping game. *Games and Economic Behavior*, *67*(2), 399–407. https://doi.org/10.1016/j.geb.2008.12.006

Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(3), 327–339. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.327

Farrelly, D., & King, L. (2019). Mutual mate choice drives the desirability of altruism in relationships. *Current Psychology*, *38*(4), 977–981. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00194-0

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175–191. https://doi.org/10.3758/BF03193146

Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., & Brown, A. (2010). Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving. *Science*, *329*(5989), 325–327.

Goh, J. X., Hall, J. A., & Rosenthal, R. (2016). Mini meta‐analysis of your own studies: Some arguments on why and a primer on how. *Social and Personality Psychology Compass*, *10*(10), 535–549. https://doi.org/10.1111/spc3.12267

Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *11*(2), 147–154. https://doi.org/10.1002/nvsm.24

Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, *43*(2), 128–141. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(1), 85–102. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 392–404. https://doi.org/10.1037/a0017346

Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *32*(10), 1402–1413. https://doi.org/10.1177/0146167206291006

Heyman, G., Barner, D., Heumann, J., & Schenck, L. (2014). Children's sensitivity to ulterior motives when evaluating prosocial behavior. *Cognitive Science*, *38*(4), 683–700. https://doi.org/10.1111/cogs.12089

Huberman, B. A., Loch, C. H., & Önçüler, A. (2004). Status as a valued resource. *Social Psychology Quarterly*, *67*(1), 103–114.

Iredale, W., Van Vugt, M., & Dunbar, R. (2008). Showing off in humans: Male generosity as a mating signal. *Evolutionary Psychology*, *6*(3), 147470490800600. https://doi.org/10.1177/147470490800600302

Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(4), 339–356. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1487769

Johnson, S. G. B., & Park, S. Y. (2021). Moral signaling through donations of money and time. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *165*, 183–196. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2021.05.004

Karlan, D., & McConnell, M. A. (2014). Hey look at me: The effect of giving circles on giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *106*, 402–412. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.06.013

Kraus, M. W., & Mendes, W. B. (2014). Sartorial symbols of social class elicit class-consistent behavioral and physiological responses: A dyadic approach. *Journal of Experimental Psychology: General*, *143*(6), 2330–2340. https://doi.org/10.1037/xge0000023

Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, *9*, 551–562.

Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *76*(2), 225–237. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.08.007

Li, Y., Xu, F., & Kong, S. (2015). The availability heuristic in judgment and decision making. *Psychological Research*, *8*(5), 20–26.

[李燕，徐富明，孔诗晓. (2015). 判断与决策中的易得性启发式. *心理研究, 8*(5), 20–26.]

Lin-Healy, F., & Small, D. A. (2012). Cheapened altruism: Discounting personally affected prosocial actors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *117*(2), 269–274. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.11.006

Lin-Healy, F., & Small, D. A. (2013). Nice guys finish last and guys in last are nice: The clash between doing well and doing good. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(6), 692–698. https://doi.org/10.1177/1948550613476308

McShane, B. B., & Böckenholt, U. (2017). Single-paper meta-analysis: Benefits for study summary, theory testing, and replicability. *Journal of Consumer Research*, *43*(6), 1048–1063. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw085

Miller, G. F. (2007). Sexual selection for moral virtues. *The Quarterly Review of Biology*, *82*(2), 97–125. https://doi.org/10.1086/517857

Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, *32*(5), 343–355. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002

Newark, D. A., Bohns, V. K., & Flynn, F. J. (2017). A helping hand is hard at work: Help-seekers' underestimation of helpers' effort. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *139*, 18–29. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.01.001

Newman, G. E., & Cain, D. M. (2014). Tainted altruism: When doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. *Psychological Science*, *25*(3), 648–655. https://doi.org/10.1177/0956797613504785

Newman, G. E., & Shen, J. Y. (2012). The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of Economic Psychology*, *33*(5), 973–983. https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.05.002

Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. (2016). Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *42*(8), 1045–1062. https://doi.org/10.1177/0146167216649932

Paulin, M., J. Ferguson, R., Jost, N., & Fallu, J.-M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, *25*(3), 334–348. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2013-0122

Ran Y., Niu Y., & Chen S. (2021). "More" is less: Why multiple payment mechanism impairs individual donation. *Acta Psychologica Sinica*, *53*(4), 413–430. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00413

Rifkin, J. R., Du, K. M., & Berger, J. (2021). Penny for your preferences: Leveraging self-expression to encourage small prosocial gifts. *Journal of Marketing*, *85*(3), 204–219. https://doi.org/10.1177/0022242920928064

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, *135*(2), 253–264. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *43*(5), 850–868. https://doi.org/10.1177/0899764013485159

Schroeder, J., Waytz, A., & Epley, N. (2017). Endorsing help for others that you oppose for yourself: Mind perception alters the perceived effectiveness of paternalism. *Journal of Experimental Psychology: General*, *146*(8), 1106–1125. https://doi.org/10.1037/xge0000320

Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, *67*(3), 303–317. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004

Shang X., Chen Z., & Lu J. (2021). “Will I be judged harshly after trying to help but causing more troubles?” A misprediction about help recipients. *Acta Psychologica Sinica*, *53*(3), 291–305. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00291

[尚雪松，陈卓，陆静怡. (2021). 帮忙失败后我会被差评吗？好心帮倒忙中的预测偏差. *心理学报, 53*(3), 291–305. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00291]

Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 107–111. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.001

Srna, S., Barasch, A., & Small, D. A. (2022). On the value of modesty: How signals of status undermine cooperation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *123*(4), 676–692. https://doi.org/10.1037/pspa0000303

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2013). Anchoring and adjustment during social inferences. *Journal of Experimental Psychology: General*, *142*(1), 151–162. https://doi.org/10.1037/a0028232

Valsesia, F., Nunes, J. C., & Ordanini, A. (2021). I am not talking to you: Partitioning an audience in an attempt to solve the self-promotion dilemma. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *165*, 76–89. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2021.04.006

Van Vugt, M., & Hardy, C. L. (2010). Cooperation for reputation: Wasteful contributions as costly signals in public goods. *Group Processes & Intergroup Relations*, *13*(1), 101–111. https://doi.org/10.1177/1368430209342258

Veblen, T., & Phillips, E. J. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions.* Macmillan.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2020). 'Consuming good' on social media: What can conspicuous virtue signalling on facebook tell us about prosocial and unethical intentions? *Journal of Business Ethics*, *162*(3), 577–592. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7

Wang Y., & Xie X. (2019). Prediction errors in helping and help-seeking: Causes and coping. *Advances in Psychological Science*, *27*(1), 117–127. https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2019.00117

[王逸璐, 谢晓非. (2019). 帮助情境中的预测偏差：成因与应对. *心理科学进展*, *26*(12), 117–127.]

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, *35*(2), 102–106. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006

West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind*. Civitas Institute for the Study of Civil Society.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, *73*(4), 109–124. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109

Yang, A. X., & Hsee, C. K. (2022). Obligatory publicity increases charitable acts. *Journal of Consumer Research*,

48(5), 839–857. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab020

Yao, Q., Wu, Z., Zhang, C., & Fu, G. (2020). Effect of power on conspicuous prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica*, *52*(12), 1421–1435. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2020.01421

[姚琦, 吴章建, 张常清, 符国群. (2020). 权力感对炫耀性亲社会行为的影响. *心理学报, 52*(12), 1421–1435. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2020.01421]

Zahavi, A. (1975). Mate selection—A selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, *53*(1), 205–214. https://doi.org/10.1016/0022-5193(75)90111-3

Zahavi, A., & Zahavi, A. (1997). Showing off. In *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle.* (pp. 96–97). Oxford University Press.

Zane, D. M., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2020). The meaning of distraction: How metacognitive inferences from distraction during multitasking affect brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 974–994. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz035

The Prediction Bias of Conspicuous Altruism:

Helpers underestimate social evaluations from bystanders

WANG Tianhong, JIN Shan, CHENG Zipeng, LOU Yu, XIE Xiaofei

School of Psychological and Cognitive Sciences and Beijing Key Laboratory of Behavior and Mental Health, Peking University, Beijing 100871, *China*

Abstract

People who help others often find themselves in a predicament: they desire recognition for their acts of kindness, yet feel ashamed and hesitant to showcase their benevolent deeds. From a social perspective, a paradox emerges - altruistic acts must be known to be disseminated and emulated, yet the humble moral principle of "doing good without seeking recognition" discourages the active display of benevolence.

Does flaunting altruistic deeds genuinely result in negative evaluations from others? This study focuses on the concept of conspicuous altruism, that is, publicly displayed altruism, and examines the perception gap between the altruist and bystander, hypothesizing that helpers would underestimate bystanders' evaluations of conspicuous altruistic behavior.

We conducted seven experiments to examine the prediction bias within conspicuous altruism and delve into its underlying mechanisms. In Study 1a (N = 199), Study 1b (N = 147), and Study 1c (N = 400), we presented screenshots of conspicuous altruistic content from social media networks to preliminarily examine whether helpers underestimate bystanders' evaluations of their actions. In Study 2 (N = 140), we utilized microblogs and tangible mementos as vehicles for conspicuous altruism to retest the main effect. Study 3 (N = 140) involved simulated volunteer activities, requiring helpers to engage in actual acts of kindness while bystanders observed altruistic content, once again investigating the prediction bias. In Study 4a (N = 140) and Study 4b (N = 199), we explored the mediating role of perceived altruistic motives and the motive to flaunt, using social media posts and verbal self-promotion as forms of conspicuous altruism. Our findings revealed that, compared to helpers' predictions, bystanders perceived stronger altruistic motives behind conspicuous altruistic behavior, while the mediating role of flaunting motives was not significant.

This research unveils the prediction bias associated with conspicuous altruism, where helpers tend to underestimate bystanders' evaluations of their actions, and explores the underlying psychological

mechanisms. These findings contribute to a deeper understanding of conspicuous altruistic behavior and its societal evaluations, providing a basis for encouraging helpers to openly address their impression management motives, actively promote altruistic actions, and thereby enhance the culture of altruism at the societal level.

Key words: altruistic behavior, altruistic motivation, conspicuous behavior, prediction bias, impression management, prosocial behavior